Niveau(x) d'enseignement: 9 Numéro EDUQ : 8270421
Centre d'intérêt: 33

Pinard, Diane.

Rapport sur la clientèle inscrite au projet long 74-75 : version finale / Diane Pinard ; [pour] Multi-media, Service de recherche et d'évaluation. -- [Québec] : Multi-media, 1976.
ii, 57, 4 f. ; 28 cm.

Cote Dewey: 374.9714/P646r Cote LC: LC/5254.2/.03

Descripteur(s): *Population étudiante *Caractéristiques de l'étudiant *Etudiant adulte *Télévision éducative *Education des adultes

Identificateur(s) de nom: *Multi-média (Projet)

Analyse descriptive des caractéristiques socio-économiques de la clientèle inscrite au premier Projet long de Multi-Media, en 1974-1975, dans les trois régions desservies (montréal, Rive-Nord et Rive-Sud). Le rapport vise à dégager le "profil" de l'inscrit à Multi-Media, à faire ressortir certains éléments de comparaison entre la population inscrite et la population métropolitaine ainsi qu'entre les inscrits et les téléspectateurs de Multi-Media; il vise aussi à dresser le profil de la sous-population inscrite faiblement scolarisée. Le document peut permettre de juger de la correspondance entre la clientèle effectivement rejointe et les attentes prioritaires de Multi-Media à cet égard.

Les données proviennent de l'analyse des fiches d'inscription au Projet long. L'information provient de deux sources: l'inscription téléphonique ou le retour par courrier de coupons-réponses liés à des dépliants ou à des journaux. Seulement les gens qui se sont inscrit par téléphone ont été amenés à donner des renseignements de nature socio-économique. Des 15000 inscriptions parvenues à Multi-Media, 12000 ont pu être utilisées pour l'étude, dont 65% sont des dossiers de personnes inscrites par téléphone. Il n'y a pas eu d'échantillonnage.

Multi-Media, durant le Projet long, a rejoint essentiellement une clientèle féminine (75%), âgée (36% ont 55 ans et plus), composée majoritairement de retraitées et de ménagères (70%), donc une clientèle absente du marché du travail. Seul le quart des inscrits constitue la clientèle-cible, puisque 25% d'entre eux ont sept ans ou moins de scolarité. Les caractéristiques des inscrits-cibles ne sont que l'accentuation des caractéristiques de l'ensemble de la clientèle: on y retrouve encore plus de femmes (84%) et de personnes âgées (55% ont 55 ans et plus); le retrait du marché du travail (82%) y est encore plus marqué.

Type de document: r
Région(s) administrative(s): 06
Auteur de l'analyse: jr

E D U Q 8270421

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC
MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION

Multi-Media

Service de recherche et d'évaluation

RAPPORT SUR LA CLIENTELE
INSCRITE AU PROJET LONG 74-75

Multi-Media:
Programme pour le développement des ressources humaines du Québec

D. 1222

E D U Q 8270421

MULTI-MEDIA, Service de recherche et d'évaluation
600, rue Fullum, Montréal

Le 20 avril 1976

Diane Pinard

RAPPORT SUR LA CLIENTELE INSCRITE AU PROJET LONG 74-75

Version finale

TABLE DES MATIERES

Introduction.....p. 2

Remerciements.....p. 6

A- Caractéristiques de la clientèle globale inscrite au Projet Long '74 - '75

1- Les modalités d'inscription au Projet Long

1.1 Les inscrits selon la voie d'inscription.....p. 9

1.2 Les inscrits selon les moyens d'attraction.....p.10

1.3 Les inscrits selon le moyen d'attraction et la voie d'inscription.....p.11

2- Provenance régionale et sous-régionale des inscrits

2.1 Par région.....p.13

2.2 Par sous-région.....p.13

3- Profil socio-économique des inscrits au Projet Long '74-'75 pour le tri-régional

3.1 Les inscrits selon le sexe.....p.16

3.2 Les inscrits selon l'âge.....p.18

3.3 Les inscrits selon l'âge et le sexe.....p.20

3.4 Les inscrits selon l'état civil.....p.21

3.5 Les inscrits selon l'état civil et le sexe.....p.22

3.6 Les inscrits selon la scolarité.....p.22

3.7 Les inscrits selon la scolarité et le sexe.....p.26

3.8 Les inscrits selon la scolarité et l'âge.....p.28

3.9 Les inscrits selon l'occupation du répondant....p.30

3.10 Les inscrits selon l'occupation du répondant et le sexe.....p.32

3.11 Les inscrits selon l'occupation du chef de ménage.....p.33

4- Profil des inscrits selon la participation et la prédilection pour certains contenus des émissions

4.1 Les inscrits selon l'intérêt pour un groupe de travail Multi-Media.....p.36

4.2 Les inscrits selon la participation à un groupe ou une association volontaire.....p.36

4.3 Les inscrits selon la préférence pour les contenus des émissions.....p.37

B- Caractéristiques de la clientèle-cible inscrite au Projet long '74 - '75

1- Provenance régionale des inscrits.....p.42

2- Profil socio-économique des inscrits de la clientèle-cible

2.1 Les inscrits selon le sexe.....p.43

2.2 Les inscrits selon l'âge.....p.44

2.3 Les inscrits selon l'état civil.....p.45

2.4 Les inscrits selon l'occupation du répondant....p.46

2.5 Les inscrits selon l'occupation du chef de ménage.....p.47

3- Profil des inscrits selon la participation et la prédilection pour certains contenus

3.1 Les inscrits selon l'intérêt pour un groupe de travail Multi-Media.....p.48

3.2 Les inscrits selon la participation à un groupe ou une association volontaire Multi-Media ou autre.....p.49

3.3 Les inscrits selon la préférence pour un des thèmes d'émissions.....p.49

Conclusion.....p.52

Annexe.....p.56

INTRODUCTION

Les objectifs du rapport

Nous vous présentons dans ce document l'analyse descriptive des caractéristiques socio-économiques de la clientèle inscrite au premier Projet Long de Multi-Media en 1974-1975 pour l'ensemble des 3 régions (Montréal, Rive-Nord et Rive-Sud).

Ce rapport a trois objectifs:

1- En premier lieu, nous voulons dégager le "profil" de l'inscrit à Multi-Media pour le tri-régional.

2- Dans un deuxième temps, nous voulons dégager certains éléments de comparaison entre la population inscrite et la population métropolitaine ainsi que entre les inscrits et les téléspectateurs de Multi-Media.

3- Enfin, dégager le profil de la sous-population inscrite faiblement scolarisée nous a semblé intéressant puisque Multi-Media s'adresse en priorité à la population sous-scolarisée.

Nous croyons que ce document permet de faire un bilan de l'opération Projet Long dans Multi-Media au niveau des effets qu'a entraînés un appel à l'inscription dans la population et ce, en termes du nombre de personnes rejointe, de leurs caractéristiques et enfin de la correspondance entre la clientèle effectivement rejointe et les attentes prioritaires de Multi-Media à cet égard.

Méthodologie

Nos résultats proviennent des instruments utilisés

dans la procédure d'inscription au Projet Long auxquels nous avons rajouté des éléments pertinents pouvant nous permettre de dégager le portrait des inscrits.

En effet, les inscrits pouvaient utiliser deux voies pour s'inscrire à Multi-Media à savoir l'inscription téléphonique et l'inscription par la voie du courrier.

Ainsi, lors de l'inscription, on administra d'une part aux inscrits par téléphone un bref questionnaire[1] composé de questions relatives à l'inscription, plus directement administratives (questions 1 à 8 inclusivement) de questions personnelles dites de recherche que nous avons fait rajouter au questionnaire (questions 9 à 15 inclusivement). En outre, les téléphonistes ont complété elles-mêmes,à partir des réponses fournies par les inscrits, certaines informations (questions 16 à 22 inclusivement).

D'autre part, les inscrits par courrier ont fait parvenir à Multi-Media des coupons-réponses obtenus par le biais de dépliants-maisons et de certains journaux. Ces coupons nous ont permis d'obtenir des données équivalentes, (une fois transcrites sur la fiche d'inscription) aux questions 1 à 8 inclusivement et 16 à 22 i.e. à toutes les questions sauf à celles qui concernent les données socio-économiques.

Les questions 9 à 15 inclusivement à savoir l'état civil, la date de naissance, la scolarité, l'occupation, l'occupation du chef de ménage, la participation à un groupe ainsi que le moyen d'attraction n'ont été adressées qu'aux seuls inscrits par téléphone, ce qui explique les effectifs moins nombreux que l'on retrouve dans les tableaux.

1- Ce questionnaire d'inscription est reproduit en annexe.

De cette façon, environ 15,000 inscriptions sont parvenues à Multi-Media (Ile de Montréal, Rive-Nord et Rive-Sud). Mais suite à des erreurs techniques et à des informations fausses au niveau des coordonnées des répondants (adresse, téléphone etc.), des réajustements ainsi que des annulations ont ramené le nombre de dossiers utilisables pour notre travail à 12,000. Parmi ces 12,000 dossiers, on retrouve 65% d'inscrits par téléphone (soit 7775 dossiers). Ce sont ces derniers dossiers qui nous ont fourni les données socio-économiques. ainsi que les résultats sur la participation à une association et le moyen utilisé pour l'inscription.

Limite de ce rapport

Cette étude est avant tout une étude exploratoire qui nous donne certaines indications sur la clientèle inscrite à Multi-Media lors de PeP '74-'75.

Elle ne répond pas aux critères scientifiques les plus rigoureux puisque nous n'avons pas procédé par échantillon. En effet, comme certaines questions (#9à #15) n'ont été posées qu'aux inscrits par téléphone, donc à un sous ensemble des inscrits qui n'a pas été déterminé rigoureusement selon une méthode d'échantillonnage appropriée, on ne peut accorder aux résultats correspondants une garantie scientifique au dessus de tout soupçon.

Cependant, le nombre élevé de répondants à ces questions nous porte à croire que l'on peut tout de même accorder à ces résultats une valeur indicative certaine.

Dans le cadre des projets d'évaluation du Programme Multi-Media que le Service de Recherche mettra en oeuvre cette année, il ne fait aucun doute que cette étude sera réintégrée dans une analyse rigoureuse de la clientèle inscrite à Multi-Media depuis le premier Projet Long.

REMERCIEMENTS

Nous remercions, de leur collaboration:

1) Le service d'informatique du Ministère de l'Education (Simeq) pour le traitement informatique des données.

2) Mlle Michèle Mailloux, stagiaire au Service de Recherche et d'Evaluation durant l'été 1975, pour sa collaboration au dépouillement des tableaux statistiques.

A) CARACTERISTIQUES DE LA CLIENTELE GLOBALE INSCRITE AU PROJET LONG '74 - '75

1. Les modalités d'inscription au Projet Long

Par modalités, nous entendons d'une part, les moyens d'incitation à l'inscription mis en oeuvre par Multi-Media pour susciter un intérêt dans la population à s'inscrire au Projet Long, et d'autre part les différentes voies d'inscription offertes à la population.

1.1 Les inscrits selon la voie d'inscription et le sexe

Deux voies d'inscriptions pouvaient être utilisées par les personnes intéressées, à savoir l'inscription par la voie du téléphone et l'inscription par la voie du courrier par le biais de coupons-réponses offerts dans le dépliant-maison, les journaux et la Gazette de Multi-Media.

Nous vous présentons ici la répartition des inscrits selon la voie d'inscription utilisée pour l'ensemble des inscrits d'une part, et selon le sexe d'autre part.

Tableau 1- Répartition des inscrits selon la voie d'inscription et le sexe

	Tous les inscrits		Hommes		Femmes	
	N	%	N	%	N	%
Téléphone	7,776	65.3%	1,510	51.0%	6,190	70.6%
Courrier	4,138	34.7%	1,445	49.0%	2,582	29.4%
TOTAL	11,914	100 %	2,955	100 %	8,772	100 %

Les 2/3 de notre clientèle se sont donc inscrits par le biais du téléphone à Multi-Media.

L'utilisation des deux voies d'inscription est cependant différente selon la population masculine ou féminine: les hommes

se répartissent presque également entre les deux types d'inscription tandis que les femmes de notre clientèle ont privilégié, à plus des 2/3, la voie téléphonique contribuant ainsi à relever la moyenne de l'ensemble des inscrits.

1.2 Les inscrits selon les moyens d'attraction à l'inscription et le sexe

Lors de la campagne publicitaire de Multi-Media, plusieurs moyens ont été utilisés afin de rejoindre la population allant de la publicité-maison combinant un dépliant, des affiches et la Gazette à l'exploitation des media commerciaux.

Nous vous présentons ici les effets d'entrainement de ces moyens d'incitation dans la population qui s'est inscrite au Projet Long.

Tableau 2- Répartition des inscrits selon certains regroupements de moyens publicitaires et selon le sexe

	Tous les inscrits		Hommes		Femmes	
	N	%	N	%	N	%
Dépliant-Maison	2,817	26.3%	909	35.5%	1,868	23.3%
Affiches-Maison	8	-	6	-	2	-
Gazette M.M.	538	5.0%	180	7.0%	343	4.3%
Journaux quotidiens (M.Matin-J. de Mtl-La Presse)	242	2.3%	89	3.5%	150	1.9%
Journaux régionaux et hebdos	216	2.0%	63	2.5%	139	1.7%
Télévision	5,550	51.9%	920	35.9%	4,538	56.8%
Télé-Presse et T.V. Hebdo	377	3.5%	112	4.3%	257	3.2%
Autres	966	9.0%	268	10.4%	683	8.5%
TOTAL	10,714	100 %	2,547	100 %	7,980	100 %

Ainsi, c'est la télévision qui a incité la majorité des personnes à s'inscrire à Multi-Media, suivi par le dépliant-maison. Ces deux moyens publicitaires à eux-seuls ont attiré à Multi-Media 78.2% de nos inscrits.

La publicité combinée conçue par Multi-Media (Dépliant, Affiches et Gazette) a rejoint 31% de nos inscrits.

Il est intéressant de faire ressortir ici que les hommes ont davantage utilisé le dépliant et que inversement les femmes ont privilégié beaucoup plus la télévision.

1.3 Les inscrits selon le moyen d'attraction et la voie d'inscription

Par rapport à chacun des types d'inscription, on constate que les moyens d'attraction se différencient considérablement.

Ainsi, les inscrits par téléphone ont été motivés à s'inscrire à Multi-Media par la télévision, à 75%, et par le dépliant à 9.6% seulement tandis que les inscrits par courrier ont effectué leur inscription à 62% par l'entremise du dépliant, à 11% par le biais de la Gazette de Multi-Media, et à 9% par les revues Télé-Presse et T.V. Hebdo.

2. Provenance régionale et sous-régionale des inscrits

2.1 Par région

Tableau 3- Répartition de la clientèle inscrite, par région

	N	%
Rive-Nord	2,935	24.4%
Montréal (Ile)	6,089	50.6%
Rive-Sud	2,993	24.9%
Total	12,017	100 %

Un inscrit sur deux vient de l'Ile de Montréal, les autres se répartissant également entre les régions Rive-Nord et Rive-Sud.

2.2 Par sous-région

Nous vous présentons ici la répartition des inscrits selon chacune des sous-région qui composent les régions Rive-Nord, Montréal et Rive-Sud.

A l'exception de l'Ile de Montréal qui a défini ses propres secteurs, les régions Rive-Nord et Rive-Sud sont composées des sous-régions telles que définies officiellement par Multi-Media.

Tableau 4- Répartition de la clientèle inscrite par région et sous région

Montréal			Rive-Nord			Rive-Sud		
	N	%		N	%		N	%
Sud-Ouest	968	15.8	Joliette	1,174	40.0	Sorel	49	1.6
						Ste-Hyacinthe	167	5.5
Centre	1,441	23.3						
			Terrebonne	904	30.9	St-Jean	371	12.3
						Granby	222	7.4
Nord	1,814	29.3						
						Beauharnois	862	28.8
Est	1,866	30.1	Ile Jésus	857	29.1	Longueuil	1,322	44.1
TOTAL	6,089	100%		2,935	100%		2,993	100%

En ce qui concerne l'Ile de Montréal, on constate que le Nord et l'est de l'Ile de Montréal ont fourni dans la même proportion chacun, 60% de nos effectifs montréalais: le secteur Sud-Ouest de Montréal a fourni le plus petit nombre d'effectifs.

Pour la Rive-Nord, la sous-région de Joliette vient en tête comme source d'effectifs suivie par Terrebonne et de l'Ile Jésus dans la même proportion.

Enfin, sur la Rive-Sud, Longueuil, a drainé 44% de la clientèle régionale venant largement en tête des autres secteurs. Le regroupement de Beauharnois, venant en second lieu en importance après Longueuil, avec cette dernière sous-région comprend 73% de notre clientèle régionale.

3. Profil socio-économique des inscrits au Projet Long '74-'75 pour le tri-régional

3.1 Les inscrits selon le sexe

Tableau 5- Répartition des inscrits selon le sexe

	Tous les inscrits	
	N	%
Hommes	2,976	25.3%
Femmes	8,809	74.7%
Total	11,785	100 %

On note, au sein de notre clientèle inscrite, une forte sur-représentation féminine puisque les 3/4 de notre clientèle sont composés de femmes.

Cette sur-représentation féminine prend tout son sens dans la mesure où nous comparons la répartition de notre clientèle avec celle de la population globale.

En effet, le Recensement du Canada de 1971[1] rapporte que la population de la région métropolitaine de Montréal se répartit presque également entre les hommes et les femmes soit 49% et 51% respectivement.

Cette forte proportion de l'élément féminin au sein de la clientèle inscrite à Multi-Media rejoint également les conclusions d'un document sur la femme et l'éducation permanente[2]. Ce document précisait que 62% de la clientèle des cours

---

1- Recensement du Canada, 1971, Caractéristiques de la population et du logement par secteur de recensement, Montréal, Catalogue No#95-704

2- Rheault, Ghislaine, Education permanente, Conseil du statut de la femme, présentée à Carrefour '75

réguliers d'éducation populaire et de formation professionnelle dispensés par les programmes de formation de la main-d'oeuvre et les commissions scolaires est composée de femmes. Ce pourcentage s'élève même à 89% lorsqu'on ne considère que les cours d'éducation populaire, ceux qui en fait s'apparentent le plus au Programme Multi-Media.

Les statistiques sur les téléspectateurs des émissions de Multi-Media en 1974[3], se comparent de façon significative avec nos données sur le sexe quant à la clientèle inscrite. En effet, chez les téléspectateurs, l'an passé, on comptait 79% de femmes versus 21% d'hommes[4].

---

3 - Les émissions étaient diffusées de 11.00 heures à 11.30 heures a.m. du lundi au vendredi au Canal 10 et ce durant 3 sessions de 6 semaines chacune à savoir du 21 octobre au 29 novembre '74 - du 20 janvier au 28 février '75 - du 14 avril au 24 mai '75.

4 - Selon le Bureau of Broadcasting Measurement, Sondage Automne 1974. Les émissions de Multi-Media ont rejoint 138,400 personnes et conséquemment les statistiques sur les téléspectateurs que l'on retrouvent tout au long du rapport concernent ces 138,400 personnes.

3.2 Les inscrits selon l'âge

Tableau 6- Répartition des inscrits selon certains groupes d'âge en comparaison avec la répartition de la population régionale

Les inscrits de Multi-Media			Population- région métropolitaine de Montréal (15ans et +)[5]	
	N	%	N	%
15-24ans	627	10.4%	500,320	25.1%
25-34ans	1,117	18.6%	418,100	20.9%
35-44ans	983	16.4%	357,810	17.9%
45-54ans	1,111	18.5%	303,055	15.2%
55-64ans	1,181	19.7%	221,125	11.1%
65ans et +	974	16.2	191,540	9.6%
Total	5,993	100 %	1,991,960	100 %

La moyenne d'âge des inscrits à Multi-Media est de 46 ans. Ces données nous permettent de conclure à une forte sur-représentation de personnes âgées au sein de notre clientèle par rapport à la population de la région de Montréal.

En effet, d'une part, les 15 à 24 ans sont sous-représentés dans notre clientèle puisque on ne compte que 10% de notre clientèle qui se retrouve dans cette catégorie. Alors que,parmi la population métropolitaine de 15 ans et plus, 25% des individus se retrouvent dans cette catégorie.

5- Recensement du Canada, 1971, Population-Groupes d'âge Catalogue #92-715, Vol. 1:2.

D'autre part, les 55ans à 64ans sont dans notre clientèle, près de deux fois plus importants que dans la population globale. De même pour les 65ans et plus, on note une forte sur-représentation de ceux-ci dans la clientèle de Multi-Media.

Bref, les personnes âgées de 55ans et plus représentent 36% (plus du tiers) de notre clientèle alors que 20% de la population régionale seulement est âgée de 55ans et plus. Proportionnellement on compte ainsi près de deux fois plus de personnes âgées dans notre clientèle que dans la population.

Concernant la clientèle téléspectatrice de Multi-Media, nous ne disposons malheureusement pas de données comparables à nos inscrits. Cependant, nous savons que 11% des téléspectateurs sont âgés de 65ans et plus[6].

Comme chez les inscrits, on retrouve 16% de personnes de cet âge on peut conclure que les inscrits sont plus âgés que les téléspectateurs.

Cependant, par rapport à la population régionale, on peut dire que l'on retrouve à peu près autant de 65ans et plus chez les téléspectateurs que chez cette dernière. (11% vs 9.6%)

Bref, la population des inscrits est plus âgée que la population régionale et elle est également plus âgée que la population téléspectatrice.

6- B.B.M. Sondage, Automne 1974

3.3. Les incrits selon l'âge et le sexe

Tableau 7- Répartition des inscrits selon certaines catégories d'âge et le sexe

	Hommes		Femmes	
	N	%	N	%
15-24ans	217	19.7%	406	8.3%
25-34ans	223	20.3%	887	18.2%
35-44ans	162	14.8%	820	16.9%
45-54ans	146	13.3%	957	19.7%
55-64ans	166	15.1%	1,010	20.8%
65ans et plus	183	16.7%	786	16.2%
TOTAL	1,097	100 %	4,866	100 %

Ce sont les femmes, moins nombreuses que les hommes dans la catégorie des 15 à 24 ans mais plus nombreuses que les hommes dans les catégories d'âge les plus élevées et ce surtout chez les 45 à 64 ans qui contribuent à faire des inscrits de Multi-Media une population plus âgée que celle de la région métropolitaine.

Notons cependant une proportion identique de personnes âgées de 65 ans et plus chez les hommes et chez les femmes.

3. 4. Les inscrits selon l'état civil

Tableau 8- Répartition des inscrits selon l'état civil en comparaison avec la population régionale

Clientèle de Multi-Media			Population de la région métropolitaine[7]	
	N	%	N	%
Célibataires	1,108	17.6%	1,361,765	49.9%
Mariés(ées)	4,122	65.5%	1,243,925	45.6%
Veufs (ves)	704	11.2%	118,925	4.7%
Séparés (ées)	206	3.3%	-	-
Autres	150	2.4%	-	-
TOTAL	6,290	100 %	TOTAL 2,724,615	100 %

Ce tableau nous démontre que la clientèle de Multi-Media comprend peu de célibataires par rapport à la population globale ce qui ne saurait nous surprendre vu la faible présence des jeunes dans notre clientèle inscrite. On retrouve plus de gens mariés dans notre clientèle que dans la population.

Le fait que l'on retrouve 3 fois plus de veufs au sein de notre clientèle que dans la population doit être mis en corrélation avec la forte présence des personnes âgées dans notre population.

7 - Recensement du Canada, 1971 - Caractéristiques de la population et du logement par secteur de recensement- Montréal, Catalogue #95-704

3.5. Les inscrits selon l'état civil et le sexe

Tableau 9- Répartition des inscrits selon l'état civil et le sexe

	Hommes		Femmes	
	N	%	N	%
Célibataires	354	30.6%	754	14.7%
Mariés(ées)	727	62.9%	3,390	66.1%
Autres	74	6.4%	986	19.2%
TOTAL	1,155	100 %	5,130	100 %

Deux constatations intéressantes ressortent ici de ces données:

1) Il y a donc deux fois plus d'hommes qui ont déclaré être célibataires que de femmes.
2) Il y a trois fois plus de femmes qui ont déclaré un autre état civil autre que les hommes. Cette forte proportion de femmes ni célibataires ni mariées explique le pourcentage de veuves que l'on retrouve dans le tableau précédent.

3.6. Les inscrits selon la scolarité

Tableau 10- Répartition des inscrits selon certains niveaux de scolarité

	N	%
7 ans et moins	1,429	25.6%
8 - 9 ans	1,135	20.4%
10-11 ans	1,145	20.5%
12-13 ans	1,046	18.8%
14-15 ans	481	8.6%
16 ans et plus	334	6.0%
Total	5,570	100 %

La moyenne de scolarité de notre clientèle est de 10 ans.

Comme on le voit, le quart (25.6%) de notre clientèle a complété ou pas une scolarité minimum correspondant au primaire, alors que 40% des inscrits ont entre 8 et 12 ans de scolarité, i.e. qu'ils ont entrepris ou terminé leurs études secondaires. Ainsi les deux tiers de nos inscrits ont 11 ans ou moins de scolarité.

Enfin, 27% des inscrits ont entrepris ou terminé leurs études post-secondaires c'est à dire qu'ils ont entre 13 et 15 années de scolarité. 6% seulement des inscrits ont 16 ans et plus de scolarité i.e. qu'ils fréquentent l'Université ou ont obtenu un diplôme universitaire.

Officieusement, le Programme Multi-Media, dans ses objectifs de clientèle prioritaire, a toujours plus ou moins parlé d'un seuil de sous-scolarisation, définissant notre clientèle prioritaire, de 7 ans et moins de scolarité.

Ce seuil est plus ou moins exact dans la mesure ou Multi-Media n'a jamais eu de critères définitifs et rigoureux permettant une définition opérationnelle du seuil de sous-scolarisation qui caractériserait notre clientèle-cible.

Si nous acceptons pour le moment ce seuil provisoire de 7 ans et moins de scolarité, on aurait donc un inscrit sur quatre (25%) qui ferait partie de notre clientèle-cible.

Dans un deuxième temps, nous pouvons nous demander ce que signifie ce pourcentage i.e. est-il représentatif de la situation de la scolarité dans la population globale?

Pour comparer nos données avec celles de la population, nous avons dû nous référer au Recensement du Canada de 1971. Or, les catégories de scolarité du recensement sont différentes de celles que nous utilisons.

Le recensement répartit la population selon les catégories suivantes:

1) 8 ans et moins de scolarité i.e. le primaire
2) 9 à 13 ans de scolarité i.e. le secondaire
3) Université (avec ou sans grade)

Ces trois niveaux ne respectent pas les particularités de notre système scolaire ni les catégories de notre étude mais ils nous renseignent néanmoins sur la formation acquise.

Faute de mieux, nous avons repris nos données en fonction de ces trois niveaux qu'utilise le Recensement et nous avons comparé ces données avec celles du Recensement:

Tableau 11- Répartition des inscrits selon certains niveaux de scolarité en comparaison avec la population globale

	Multi-Media		Population de la région métropolitaine[8] (15 ans et +)	
	N	%	N	%
8 ans et moins	1,862	33.4%	727,375	41.3%
9 - 13 ans	2,893	51.9%	818,620	46.5%
14 ans et plus	815	14.6%	211,875	12.0%
Total	5,570	100 %	1,757,870	100 %

Comme on le voit, les 8 ans et moins de scolarité, que nous catégorisons pour fin de comparaison comme notre clientèle-cible,* sont sous-représentés au sein de notre clientèle de près de 8% par rapport à la population globale. En d'autres mots, la situation des sous-scolarisés de notre clientèle n'est pas représentative proportionnellement de la population métropolitaine. En outre, on peut ajouter que cette clientèle devant composer notre clientèle prioritaire, on devrait conséquemment en rejoindre une proportion plus élevée i.e. qu'elle devrait constituer au moins 50% de nos inscrits.

8- Recensement du Canada, 1971, Population- Population non scolaire, Bulletin #92-743

* Puisque le Recensement n'utilise pas la catégorie des 7 ans et moins de scolarité.

En d'autres mots, alors que le programme Multi-Media cherche à rejoindre plus particulièrement une clientèle de sous-scolarisés, il rejoint dans les faits une clientèle proportionnellement plus scolarisée que l'ensemble de la population métropolitaine.

Par rapport aux téléspectateurs de Multi-Media, les inscrits se trouvent être plus scolarisés que ces derniers. Nous reprendrons ici la comparaison des téléspectateurs avec la population globale.

Tableau 12- Répartition des inscrits selon la scolarité en comparaison avec les téléspectateurs

	M. Média		Téléspectateurs [9]		Population de la région métropolitaine	
	N	%	N	%	N	%
8ans et moins	1,862	33.4%	839	44.0%	727,375	41.3%
9 - 13 ans	2,893	51.9%	922	48.0%	818,620	46.5%
14ans et plus	815	14.6%	144	8.0%	211,875	12.0%
Total	5,570	100 %	1,905	100 %	1,757,870	100 %

Ce qui est intéressant ici, c'est que l'on peut constater que les téléspectateurs des émissions de Multi-Media sont, au contraire des inscrits, légèrement moins scolarisés que la population métropolitaine.

9- Bureau of Broadcasting Measurement, Sondage Automne 1974

En effet, on retrouve pratiquement 3% plus de personnes ayant 8 ans ou moins d'années d'étude parmi les téléspectateurs que dans la population globale. Les personnes ayant 14 ans et plus de scolarité sont à 4% moins nombreuses chez les téléspectateurs que dans la population.

Donc, les inscrits se retrouvent, par là même, également différents des téléspectateurs en ce qu'ils sont plus scolarisés que ces derniers

Les émissions de Multi-Media ont donc plus rejoint la clientèle-cible par leur présence au Canal 10 que par les moyens mis en oeuvre pour susciter l'inscription, cette dernière rejoignant une clientèle plus scolarisée.

Notons ici que les statistiques sur les téléspectateurs des émissions de Multi-Media caractérisent probablement l'auditoire "at large" du Canal 10.

3.7. Les inscrits selon la scolarité et le sexe

Tableau 13- Répartition des inscrits selon la scolarité et le sexe

	Hommes		Femmes	
	N	%	N	%
7ans et moins	225	22.0%	1,196	26.5%
8 - 9 ans	167	16.3%	964	21.3%
10-11 ans	184	18.0%	952	21.1%
12-13 ans	180	17.6%	863	19.1%
14-15 ans	112	11.0%	367	8.1%
16 ans et plus	154	15.1%	179	3.9%
TOTAL	1,022	100 %	4,521	100 %

On constate, à la lecture de ce tableau, que les femmes sont moins scolarisées que les hommes. Ainsi 47% des femmes ont 9 ans et moins de scolarité tandis que les hommes se situent à ce niveau à 30%. Dans les catégories les plus élevées on retrouve parmi les femmes, 21% d'entres elles qui ont 12 ans et plus de scolarité tandis que les hommes ont 12 ans et plus de scolarité dans une proportion de 43%.

Ce sont les femmes qui par leur sur-représentation augmentent la proportion des sous-scolarisés dans l'ensemble des inscrits.

3.8. Les inscrits selon la scolarité et l'âge

Etant donné la forte présence des personnes âgées au sein des inscrits, nous avons dégagé l'hypothèse que leur présence expliquait en bonne partie la proportion des sous-scolarisés. En d'autres mots, nous pensons que parmi les personnes qui ont une basse scolarité, on retrouve une forte proportion de personnes âgées de 55 ans et plus.

Comme on le voit, dans le tableau de la page suivante on constate en effet que c'est dans les catégories de scolarité les plus basses que la présence des personnes âgées est la plus forte.

Dans la catégorie des 7 ans et moins, on retrouve 55% des personnes qui sont âgées de 55 ans et plus. Donc, une personne sur deux qui a 7 ans et moins d'années d'études a 55 ans ou plus.

Parmi les personnes ayant 8 - 9 années d'études, on retrouve 40% de personnes de 55 ans et plus.

La présence des personnes âgées diminue dans les niveaux de scolarité plus élevée au bénéfice des personnes plus jeunes.

Ainsi, parmi les inscrits ayant 12 - 13 ans de scolarité, on ne retrouve que 20% de personnes âgées de 55 ans et plus contre 44% de personnes de moins de 34 ans.

Nous concluons en réaffirmant que les sous-scolarisés que Multi-Media a rejoints, soit le quart de ses inscrits, s'explique en bonne partie par l'âge relativement élevé de sa clientèle.

Tableau 14- Répartition des inscrits selon la scolarité et l'âge

	7ans et moins		8-9 ans		10-11 ans		12-13 ans		14-15 ans		16 ans et +	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15-24ans	87	6.2%	58	5.2%	119	10.7%	187	18.5%	89	19.7%	39	11.7%
25-34ans	74	5.2%	151	13.6%	281	25.3%	265	26.2%	161	34.3%	117	35.9%
35-44ans	181	12.8%	206	18.5%	215	19.4%	175	17.3%	75	16.0%	68	20.9%
45-54ans	291	20.6%	250	22.5%	213	19.2%	175	17.3%	48	10.2%	40	12.3%
55-64ans	423	29.9%	260	23.4%	161	14.5%	126	12.5%	58	12.4%	41	12.6%
65ans et plus	359	25.4%	188	16.9%	122	11.0%	83	8.2%	38	8.1%	22	6.7%
TOTAL	1,415	100 %	1,113	100 %	1,111	100 %	1,011	100 %	469	100 %	326	100 %

3.9. Les inscrits selon l'occupation du répondant

Tableau 15 - Répartition des inscrits selon l'occupation du répondant

	N	%
Administrateurs Professionnels	85	1.6%
Semi-Professionnels et petits administrateurs	413	7.8%
Employés de bureau et vendeurs	320	6.0%
Ouvriers	371	7.0%
Ménagères	2,807	53.0%
Rentiers et Retraités	731	13.8%
Chômeurs et Assistés sociaux	211	4.0%
Autres	362	6.7%
TOTAL	5,300	100 %

La très grande majorité de nos inscrits sont, comme on le voit, retirés du marché du travail. En effet, 70% des personnes de notre clientèle sont soit des ménagères, soit des retraités.

Les ouvriers et les employés de bureau qui pourraient être qualifiés de clientèle active prioritaire ne constituent à eux seuls que 13% de notre clientèle.

Par rapport aux téléspectateurs de Multi-Media, la clientèle a des caractéristiques différentes.

Ainsi, d'après le tableau comparatif suivant, il ressort que l'on retrouve plus de ménagères chez les téléspectateurs que chez les inscrits. Ce fait doit être mis en relation avec l'heure d'écoute des émissions (11heures A.M.) laquelle est plus apte à rejoindre les personnes au foyer.

Tableau 16- Répartition des inscrits selon l'occupation du répondant en comparaison avec les téléspectateurs

	Téléspectateurs [10]		Inscrits	
	N	%	N	%
Ménagères	1,165	61.0%	2,807	53.0%
Retraités	147	8.0%	731	13.8%
Administrateurs Professionnels	122	6.0%	85	1.6%
Travail de Bureau	94	5.0%	320	6.0%
Travail Agricole	20	1.0%	-	-
Autres	357	19.0%	362	6.7%
TOTAL	1,905	100 %		

En outre, la proportion de retraités est moindre chez les téléspectateurs que chez les inscrits.

10- B.B.M., Sondage, Automne '74

3.10. Les inscrits selon l'occupation du répondant et le sexe

Tableau 17- Répartition des inscrits selon l'occupation et le sexe

	Hommes		Femmes	
	N	%	N	%
Professionnels et Administrateurs	45	5.0%	40	0.9%
Semi-professionnels et petits administrateurs	157	17.5%	253	5.9%
Employés de bureau et vendeurs	64	7.1%	252	5.9%
Ouvriers	192	21.4%	177	4.1%
Ménagères	-	-	2,709	63.1%
Rentiers et Retraités	203	22.6%	526	12.2%
Chomeurs et Assistés sociaux	61	6.6%	150	3.5%
Autres	174	19.4%	187	4.3%
TOTAL	896	100 %	4,294	100 %

On retrouve évidemment chez les femmes les ménagères de notre clientèle.63% des femmes inscrites étant des ménagères. 12 % d'entre elles sont également des retraitées.

La clientèle féminine de Multi-Media est retirée ou absente du marché du travail.

Chez les hommes, la situation est différente: à l'exception d'une forte présence de retraités (22%), les inscrits masculins sont principalement des travailleurs soit ouvriers et petits cols blancs à 28% soit des semi-professionnels et petits administrateurs 17.5%.

Notre clientèle masculine étant minoritaire, ce qui est à retenir des données sur l'occupation en général, c'est que Multi-Media ne rejoint pas en priorité des travailleurs au niveau des inscrits au Projet Long.

3.11. Les inscrits selon l'occupation du chef de ménage

Suite aux données sur l'occupation des répondants, nous compléterons par l'analyse de l'occupation des inscrits qui ont déclarés ne pas être chef de ménage.

Le tableau qui suit nous donne la répartition des chefs de ménage chez les inscrits:

Tableau 18- Répartition des inscrits chefs de ménage ou non

	N	%
oui	1,779	35.0%
non	3,357	65.0%
TOTAL	5,136	100.0%

Les deux-tiers de nos inscrits ne sont pas chefs de ménage. Cette constatation doit être mis en relation avec la forte présence de femmes ménagères parmi les inscrits. En effet, parmi les personnes qui ont déclaré ne pas être chefs de ménage, on retrouve 92% de femmes versus 8% d'hommes.

Ainsi, la répartition de l'occupation des chefs de ménage que nous vous présentons, concerne presque uniquement les conjoints des femmes présentes dans notre clientèle et en particulier les conjoints des ménagères de notre clientèle.

Tableau 19- Répartition des inscrits selon l'occupation du chef de ménage

	N	%
Professionnels, Administrateurs	161	5.2%
Semi-Professionnels et petits administrateurs	862	27.8%
Employés de bureau et vendeurs	316	10.2%
Ouvriers	1,300	41.8%
Rentiers et Retraités	356	11.8%
Chômeurs et Assistés sociaux	38	1.3%
Autres	144	4.7%
TOTAL	3,177	100. %

Comme on le voit, 52% des chefs de ménage sont des travailleurs ouvriers et petits cols blancs, suivi de près de 32% de semi-professionnels et administrateurs. Notons tout de même la présence de 11% de retraités qui agissent comme chefs de ménage. Ceci ne saurait nous surprendre étant donné la présence de plusieurs retraités au sein de notre clientèle.

4. Profil des inscrits selon la participation et la prédilection pour certains contenus des émissions

4.1 Les inscrits selon l'intérêt pour la participation à un groupe de travail Multi-Media

Tableau 20- Répartition des inscrits selon l'intérêt pour la participation à un groupe de travail Multi-Media

	N	%
Oui	2,882	26.6%
Non	7,941	73.4%
TOTAL	10,823	100 %

Les trois-quarts de nos inscrits n'ont manifesté aucune volonté de participation à un groupe de travail Multi-Media. Notons ici qu'il n'y a pas de différence significative entre les hommes et les femmes quant à la volonté de participation.

4.2 Les inscrits selon la participation à un groupe ou une association volontaire

Tableau 21- Répartition des inscrits selon la participation à un groupe ou une association

	N	%
Oui	1,335	23.7%
Non	4,295	76.3%
TOTAL	5,630	100 %

De la même façon que pour un groupe Multi-Media, les trois-quarts de notre clientèle déclarent ne pas participer à un groupe ou à une association volontaire. Bref, nous n'avons pas rejoint une clientèle participante.

Ici également, nous n'avons noté aucune différence significative entre le comportement des hommes et des femmes.

4.3 Les inscrits selon la préférence pour les contenus des émissions

On demandait aux répondants, dans notre questionnaire d'inscription, de manifester leur préférence parmi les 5 thèmes des émissions : les conditions de vie, la consommation, le monde du travail, la santé et l'agriculture. Le répondant pouvait choisir un ou plusieurs thèmes correspondant à ses préférences.

4.3.1 Nombre de thèmes choisis

Comme le tableau suivant nous l'indique on note une polarisation très forte chez les inscrits concernant le nombre de thèmes choisis.

Tableau 22- Répartition des inscrits selon le nombre de thèmes choisis

	N	%
1 Thème	2,952	30.6%
2 thèmes	1,354	14.2%
3 thèmes	703	7.3%
4 thèmes	558	5.8%
5 thèmes	4,091	42.3%
TOTAL	9,658	100 %

En effet, il y a une forte concentration d'inscrits qui ont manifesté leur intérêt pour les 5 thèmes ainsi que pour un seul thème. Ceci peut s'interpréter en terme d'intérêt précis pour les inscrits ayant choisi un seul thème d'une part et en terme d'intérêt général ou d'incertitude pour les inscrits ayant choisi les 5 thèmes.

4.3.2 Nature des thèmes choisis

Pour les inscrits ayant choisi un seul thème, (30%), on note la répartition suivante:

Tableau 23- Répartition des inscrit ayant choisi un seul thème selon la nature des thèmes choisis

	N	%
Conditions de vie	1,177	39.9%
Consommation	542	18.4%
Travail	252	8.5%
Santé	393	13.3%
Agriculture	588	19.9%
TOTAL	2,952	100 %

On peut expliquer la forte proportion d'inscrits qui ont préféré le thème des conditions de vie, par la présence au sein de notre clientèle de femmes et de personnes âgées. Ceci ne saurait surprendre puisque les émissions du thème Conditions de Vie ont porté sur la condition féminine (1ère série), et sur les personnes âgées (2e série).

Le thème du travail n'a pas suscité par rapport aux autres un intérêt très fort étant donné, nous le présumons, que notre clientèle est essentiellement retirée du marché du travail et que conséquemment les problèmes relatifs à une situation de travail ne correspondent pas aux problèmes vécus par ces personnes.

Pour les inscrits qui ont choisi 2 thèmes (14% des inscrits), nous mentionnerons les choix les plus importants: ainsi les thèmes, conditions de vie et consommation ont rallié 20% d'entre eux, suivis par conditions de vie et santé à 19.6% et par consommation et santé à 16.8%.

4.3.3 Les inscrits selon la nature des thèmes et le sexe

Nous analyserons ici les différences entre les hommes et les femmes qui ont choisi précisément un seul thème et passerons sous silence les autres types de choix eu égard à leur importance secondaire.

Tableau 24- Répartition des inscrits ayant choisi un seul thème selon la nature des thèmes choisis et le sexe

	Hommes		Femmes	
	N	%	N	%
Conditions de vie	181	25.3%	986	44.7%
Consommation	135	18.8%	399	18.1%
Monde du travail	115	16.1%	135	6.1%
Santé	70	9.8%	318	14.4%
Agriculture	215	30.0%	367	16.6%
TOTAL	716	100 %	2,205	100 %

La structure des choix de thèmes est différente selon que l'inscrit est un homme ou une femme.

1) Proportionnellement, les femmes ont beaucoup préféré le 1er thème que les hommes à savoir les conditions de vie.
2) Deux fois plus d'hommes que de femmes ont choisi le thème "Monde du travail

3) Proportionnellement, l'agriculture a également rallié 2 fois plus d'hommes que de femmes.
4) La santé a, dans une proportion minimale, rallié plus de femmes que d'hommes.
5) La consommation a attiré la même proportion d'hommes et de femmes.

B) CARACTERISTIQUES DE LA CLIENTELE-CIBLE INSCRITE AU PROJET LONG '74 - '75

Etant donné que nous avons accepté provisoirement le niveau de scolarité correspondant à 7 ans et moins de scolarité comme critère définissant notre clientèle-cible, nous analyserons ici certaines caractéristiques des inscrits ayant terminé ou non leur 7e année d'étude. Ces personnes représentent 25% de nos inscrits seulement.

Contrairement à notre 1 ère partie, nous analyserons de façon plus succincte les différentes caractéristiques de notre clientèle-cible étant donné qu'elles ne font qu'accentuer les différentes composantes de l'ensemble de la clientèle précédemment analysée. De par le fait que seuls les inscrits par téléphone répondaient aux questions socio-économiques, nous ne disposons de données que pour environ 1420 personnes de 7 ans et moins de scolarité. Néanmoins, il demeure intéressant d'avoir quelques idées sur les caractéristiques de ces inscrits qui pour le moment du moins, représentent d'une certaine façon notre clientèle-cible rejointe par le Projet-Long 1974-'75

1. Provenance régionale des inscrits

Tableau 25- Répartition des inscrits selon la région

	7 ans et moins		Toute la clientèle	
	N	%	N	%
Rive-Nord	230	15.8%	2,935	24.4%
Ile de Montréal	965	68.0%	6,089	50.6%
Rive-Sud	224	16.2%	2,993	24.9%
TOTAL	1,419	100 %	12,017	100 %

Contrairement à l'ensemble des inscrits, plus du deux-tiers de notre clientèle-cible provient de la région montréalaise (Ile de Montréal) . Ceci ne saurait nous surprendre puisque la banlieue riveraine de Montréal compte en général plus de ménages de classe moyenne que Montréal où en général on retrouve des ilots de pauvreté plus clairement identifiés.

2. Profil socio-économique des inscrits de la clientèle-cible

2.1 Les inscrits selon le sexe

Tableau 26- Répartition des inscrits selon le sexe

	7ans et moins		Toute la clientèle	
	N	%	N	%
Hommes	225	15.8%	2,976	25.3%
Femmes	1,196	84.2%	8,809	74.7%
TOTAL	1,421	100 %	11,785	100 %

Comme on peut le constater, on retrouve plus de femmes chez cette sous-population d'inscrits que dans l'ensemble des inscrits à PEP '74-'75. On compte en effet, exactement 10% de plus de femmes dans notre clientèle-cible que dans l'ensemble des inscrits.

2.2 Les inscrits selon l'âge

Tableau 27- Répartition des inscrits selon certains groupes d'âge

	7 ans et moins		Toute la clientèle	
	N	%	N	%
15-24 ans	87	6.2%	627	10.4%
25-34 ans	74	5.2%	1,117	18.6%
35-44 ans	181	12.8%	983	16.4%
45-54 ans	291	20.6%	1,111	18.5%
55-64 ans	423	29.9%	1,181	19.7%
65 et plus	359	25.4%	974	16.2%
TOTAL	1,415	100 %	5,993	100 %

Comme nous l'avons déjà fait ressortir dans notre partie précédente lorsque nous avons analysé la relation âge et scolarité, la population inscrite cible est beaucoup plus âgée que l'ensemble de notre clientèle.

En effet, 75% de la clientèle prioritaire a 45 ans et plus ce qui est extrêmement élevé. A eux seuls, les 55 ans et plus constituent 55% de nos inscrits-cibles. Les groupes d'âge plus jeunes sont fortement sous-représentés dans notre clientèle-cible par rapport à la clientèle globale. C'est surtout chez les 55-64 ans que l'on retrouve une différence importante entre les inscrits-cibles et l'ensemble de la clientèle (10%).

2.3 Les inscrits selon l'état civil

Tableau 28- Répartition des inscrits selon l'état civil

	7 ans et moins		Toute la clientèle	
	N	%	N	%
Célibataires	181	12.8%	1,108	17.6%
Mariés	865	61.3%	4,122	65.5%
Autres	365	25.9%	1,060	16.9%
TOTAL	1,411	100 %	6,290	100 %

On peut remarquer, à la lecture de ce tableau, que l'on retrouve à peu près autant de gens mariés dans notre clientèle sous-scolarisée que dans l'ensemble de la clientèle. Cependant, les célibataires sont beaucoup moins représentés parmi notre clientèle peu scolarisée que dans toute la clientèle. Le fait intéressant qui ressort ici, c'est la plus forte présence, au sein de notre clientèle de 7 ans et moins de scolarité, des personnes veufs et veuves ce qui peut expliquer par la plus forte présence de personnes âgées au sein de nos inscrits sous-scolarisés. Notre clientèle-cible étant plus vieillie, on retrouve d'autant plus de veufs.

2.4 Les inscrits selon l'occupation du répondant

Tableau 29- Répartition des inscrits selon l'occupation du répondant

	Clientèle-cible		Toute la clientèle	
	N	%	N	%
Professionnels Administrateurs	13	0,9%	85	1.6%
Semi-Professionnels, petits administrateurs	12	0.9%	413	7.8%
Employés de bureau, Vendeurs	25	1.9%	320	6.0%
Ouvriers	80	6.1%	371	7.0%
Ménagères	732	56.3%	2,807	53.0%
Rentiers, Retraités	290	22.3%	731	13.8%
Chômeurs, Assistés sociaux	57	4.4%	211	4.0%
Autres	101	7.8%	362	6.8%
TOTAL	1,301	100 %	5,300	100 %

On compte beaucoup plus de retraités dans notre échantillon de sous-scolarisés que dans l'ensemble de la clientèle étant donné la plus forte présence de personnes âgées. Les ménagères sont également plus nombreuses chez les 7 ans et moins que dans notre clientèle globale, les femmes y étant beaucoup plus nombreuses proportionnellement. Notre clientèle-cible est retirée du marché du travail à 82% par rapport à 70% dans l'ensemble de la clientèle.

2.5 Les inscrits selon l'occupation du chef de ménage

A l'instar de toute notre clientèle, 65% des inscrits sous-scolarisés ont déclaré ne pas être chef de ménage.

Voici la répartition des occupations des conjoints de la majorité des inscrits-cibles.

Tableau 30- Répartition des inscrits selon l'occupation du chef de ménage

	7 ans et moins		Toute la clientèle	
	N	%	N	%
Administrateurs professionnels	8	1.1%	161	5.2%
Semi-Professionnels, petits administrateurs	127	18.2%	862	27.1%
Employées de bureau et vendeurs	55	7.6%	316	10.2%
Ouvriers	321	46.3%	1,300	40.9%
Rentiers et Retraités	138	19.9%	356	11.5%
Chômeurs et assistés sociaux	14	1.9%	38	1.3%
Autres	29	4.0%	144	4.7%
TOTAL	692	100 %	3,177	100 %

Ce qui ressort de ce tableau, outre la plus faible présence des semi-professionnels et petits administrateurs, c'est la plus forte proportion de retraités qui se déclarent chefs de ménage. On note une

faible différence entre les deux clientèles quant à l'importance des ouvriers chefs de ménage. On compte seulement 6% de plus d'ouvriers chez nos inscrits-cibles que dans toute notre clientèle.

3. Profil des inscrits selon la participation et la prédilection pour certains contenus

3.1 Les inscrits selon l'intérêt pour le groupe de travail Multi-Media

Tableau 31- Répartition des inscrits selon l'intérêt pour la participation à un groupe de travail Multi-Media

	7 ans et moins		Toute la clientèle	
	N	%	N	%
Oui	307	22.2%	2,882	26.6%
Non	1,074	77.8%	7,941	73.4%
TOTAL	1,381	100 %	10,823	100 %

On ne note ici qu'une légère différence entre les inscrits sous-scolarisés et l'ensemble de la clientèle concernant une volonté de participation au groupe de travail Multi-Media. La majorité des inscrits sous-scolarisés à l'instar de la totalité des inscrits ne sont pas intéressés à participer à un groupe de travail.

3.2 Les inscrits selon la participation à un groupe ou une association volontaire Multi-Media ou autre

De la même façon que pour la question précédente, 75% des inscrits ont déclaré ne pas participer à un groupe ou une association quelle qu'elle soit.

On retrouve pour l'ensemble de la clientèle exactement la même proportion. Il n'y a donc aucune différence entre les deux populations.

3.3 Les inscrits selon la préférence pour un des thèmes d'émissions

3.3.1 Nombre de thèmes choisis

Tableau 32- Répartition des inscrits selon le nombre de thèmes choisis

	7 ans et moins		Toute la clientèle	
	N	%	N	%
1 Thème	544	42.2%	2,952	30.6%
2 Thèmes	155	12.1%	1,354	14.0%
3 Thèmes	39	3.3%	703	7.3%
4 Thèmes	38	3.0%	558	5.8%
5 Thèmes	514	39.8%	4,091	42.3%
TOTAL	1,290	100 %	9,658	100 %

Ce qui ressort de ce tableau, c'est que les faiblement scolarisés ont choisi un thème précis à plus de 10% que dans l'ensemble des inscrits. Quant à la proportion des personnes qui ont choisi les 5 thèmes, soit par intérêt général ou par incertitude, elle est légèrement inférieure à celle de l'ensemble de la clientèle.

3.3.2 Nature des thèmes choisis

Parmi nos 42% d'inscrits qui ont précisé quel thème les intéressaient, on retrouve les thèmes suivants:

Tableau 33- Répartition des inscrits ayant choisi un seul thème selon la nature des thèmes choisis

	7 ans et moins		Toute la clientèle	
	N	%	N	%
Conditions de vie	316	58.1%	1,177	39.9%
Consommation	62	11.4%	542	18.4%
Travail	26	4.7%	252	8.5%
Santé	37	6.9%	393	13.3%
Agriculture	103	18.9%	588	19.9%
TOTAL	544	100 %	2,952	100 %

C'est le thème Conditions de Vie qui a rallié la majorité des inscrits qui ont fait un choix précis et ce à 20% de plus que pour l'ensemble de la clientèle. La représentation des femmes et des personnes âgées explique ce choix.

CONCLUSION

1- Brève synthèse

Il serait bon, en conclusion, de rappeler les principales constatations de notre étude.

1- La clientèle inscrite

1.1 Multi-Media, durant le Projet Long, a rejoint essentiellement une clientèle féminine (75%), âgée, (36% ont 55 ans et plus), composée majoritairement de retraités et de ménagères (70%), donc une clientèle absente du marché du travail. Le quart des inscrits constitue notre stricte clientèle-cible puisque 25% d'entre eux ont 7 ans et moins d'années d'études complétées. Dans l'ensemble, les 2/3 de notre clientèle se situent dans la catégorie 11 ans et moins de scolarité et la moyenne d'années d'études est de 10 ans.

1.2 Cette clientèle provient de l'Ile-de-Montréal à 50%. Elle a été attirée à Multi-Media par la télévision (51%) d'abord et par le dépliant (26%), ces deux moyens ayant incité les 3/4 des personnes à s'inscrire à Multi-Media.

1.3 Enfin, cette clientèle n'était pas intéressée à participer à un groupe de travail Multi-Media (75%) d'une part et n'était par participante en général à quelque association que ce soit (75%).

1.4 Notre clientèle inscrite compte proportionnellement plus de femmes et de personnes âgées que n'en compte la population régionale.

1.5 Si le projet long a rejoint une portion de sa clientèle-cible (25%), elle n'a atteint que partiellement ses objectifs puisque ses membres sous-scolarisés ne sont pas aussi importants en proportion que dans la population globale (8 ans et moins à Multi-Media: 33%, dans la population: 41%). Nos inscrits sont donc plus scolarisés que la population

2- La clientèle-cible

Les caractéristiques des inscrits-cibles ne sont que l'accentuation des caractéristiques de l'ensemble de la clientèle: on y retrouve encore plus de femmes (84%), plus de personnes âgées (55% ont 55 ans et plus), son retrait du marché du travail (82%) est encore plus marqué. Elle provient de l'Ile-de-Montréal au 2/3 et enfin, elle ne participe pas à une association (75%) et n'est pas intéressée à participer à un groupe Multi-Media (77%).

3- La clientèle téléspectatrice

Bien que les téléspectateurs n'aient pas été l'objet de notre étude, nous avons pu, à travers certaines comparaisons, dégager certains traits qui les caractérisent.

La clientèle téléspectatrice se présente comme étant:

1) majoritairement composée de femmes (79%) à l'instar de la clientèle inscrite
2) elle est moins âgée que la clientèle inscrite
3) elle est absente du marché du travail à 69%
4) elle est moins scolarisée que la clientèle inscrite et que la population car elle comporte proportionnellement plus de sous-scolarisés de 8 ans et moins d'années d'études que cette dernière (44% versus 33%) et donc légèrement plus que la population (44% versus 41%).

Commentaire

Multi-Media a donc rejoint beaucoup plus de personnes défavorisées au niveau de la scolarité en utilisant les mass-media (le Canal 10) qu'elle n'y a réussit par l'inscription (33 % d'inscrits ont 8 ans et moins de scolarité versus 44% chez les téléspectateurs).

On ne peut préciser cependant si c'est le caractère spécifique des émissions de Multi-Media qui a permis de rejoindre cette clientèle-cible ou si c'est le Canal 10 qui par l'ensemble de sa programmation rejoint cet auditoire puisque nous ne disposons pas des statistiques sur les caractéristiques des téléspectateurs des autres émissions du Canal 10 qui auraient permis une comparaison.

2- Prospective

Ce document ne constitue pour nous qu'un premier jalon dans l'évaluation du Programme Multi-Media quant aux études de clientèle.

Il faudra dans le cadre de cette évaluation compléter ce rapport par une analyse de la clientèle inscrite à Multi-Media cette année (1975-1976) et dans un second temps effectuer l'étude des caractéristiques de la clientèle "participante" de Multi-Media i.e. les personnes directement impliquées de façon active dans les activités pédagogiques de Multi-Media.

ANNEXE

Questionnaire d'inscription

no. séquence

QUESTIONS FACTUELLES

Q.1 Quel est votre nom? _____

Q.2 Quel est votre prénom? _____

Q.3 Quelle est votre adresse postale? _____

_____

_____

Q.4 Quel est votre code postal?

Q.5 Quel est votre numéro de téléphone (résidence)?

Q.6 Quel est votre code régional de téléphone?

Q.7 Désirez-vous participer à un groupe de travail?

oui ( )

non ( )

Q.8 A quel (s) thème (s) parmi les suivants désirez-vous vous inscrire?

les conditions de vie ( )
la consommation ( )
le monde du travail ( )
la santé ( )
l'agriculture ( )

QUESTIONS PERSONNELLES

Q.9 Etes-vous célibataire ( )
marié(e) ( )
autre ( ) veuf(ve), séparé(e), divorcé(e)

Q.10 Quelle est votre date de naissance? ___ ___ ___
jour mois année

Q.11 Combien d'années d'études avez-vous complétées? ____

Q.12 Quelle est votre occupation? _____

Q.13 Etes-vous chef de ménage?

A oui ( ) passez à la question suivante

B non ( ) quelle est l'occupation du chef de ménage?

_____

_____

_____

Q.14 Faites-vous partie d'un groupe ou d'une association (Multi-Media ou autre)?

oui ( )

non ( )

si oui, spécifiez _____

Q.15 Par quel moyen avez-vous appris que vous pouviez vous inscrire à PEP '74? _____

_____

_____

_____

A COMPLETER PAR LE TELEPHONISTE

Q.16 Sexe: homme ( ) femme ( )

Q.17 Date d'inscription: |_|_| |_|_| |_|_|

Q.18 Voie d'inscription: téléphone ( )

courrier ( )

Q.19 Langue: Français ( )

Anglais ( )

Autre ( )

Localité _____

Q.20 Région _____

Q.21 Sous-région _____

Q.22 Zone _____

PUBLICATIONS DU SERVICE DE RECHERCHE ET D'EVALUATION

(par ordre chronologique de parution)

Rapports de recherche

1 - PLANTE, Gérard, "Le projet éducatif dans le programme Multi-Media: exposé, critique", le 15 février 1974, 102 pages.

2 - PLANTE, Gérard, "La coordination de Multi-Media avec la DGEA, chronologie de la question, le 15 mars 1974, 26 pages.

3 - SAUCIER, Robert, STAFFORD, Nicole, "Rapport sur l'analyse de la perception des messages dans les projets courts", le 19 juin 1974, 59 pages.

4 - FAGNAN, Denis, "Trois expériences de media en éducation", le 26 août 1974, 118 pages.

5 - FAGNAN, Denis, "Analyse de la participation à la production" (projet court expérimental de la région du Nord-ouest), septembre 1973, 44 pages.

6 - FAGNAN, Denis, MILOT, Jacques, PLANTE, Gérard, "Analyse de contenu de l'émission de télévision (projet court expérimental de la région du Nord-ouest), octobre 1973, 56 pages.

7 - FAGNAN, Denis, "Sondage sur l'impact du projet court auprès de la population" (projet court expérimental de la région du Nord-ouest), novembre 1973, 15 pages.

8 - BONIN, Jacques, GIRARD, Diane, FAGNAN, Denis, STAFFORD, Nicole, SAUCIER, Robert, "Projet court tri-régional [illegible]es: les dimanches, 27 janvier et 17 février 1974", le 21 février 1974, 42 pages.

9 - BONIN, Jacques, "Aliénation et idéologie, discussions théoriques de thèmes de la vie quotidienne", le 15 octobre 1974, 48 pages.

10 - FAGNAN, Denis, PLANTE, Gérard, SORECOM, "Etude de la participation dans le programme Multi-Media", le 8 novembre 1974, 103 pages.

11 - PLANTE, Gérard, "Multi-Media au Sag/Lac St-Jean: premiers contacts -- Implantation de la structure de participation (déc. 1969 - 31 juil. 1974), le 13 janvier 1975, 90 pages

12 - BONIN, Jacques, "Rapport sur la Personne Ressource", 13 février 1975, 107 pages.

13 - PLANTE, Gérard, "Le ici et maintenant" des défavorisés de Huntingdon", 30 mai 1975, 38 pages.

14 - SAUCIER, Robert, STAFFORD-HURTUBISE, Nicole, Analyse de l'impact de l'émission du 17 octobre 1975 de la série: "Mêlez-vous de vos affaires" 13 novembre 1975", 22 pages.

15 - SAUCIER, Robert, assisté de BONIN, Jacques et STAFFORD, Nicole, analyse de l'émission du 21 novembre 1975 de la série "Apprendre avec Multi-Media, 19 mars 1976, 41 pages.

16 - PINARD, Diane, "Rapport sur la clientèle inscrite au Projet Long 1974-1975", 20 avril 1976, 57 pages.

17 - THUOT, François, "Le mode de vie au canton Tremblay (Saguenay): Etudes des caractéristiques Socio-culturelles d'un milieu défavorisé, 9 avril 1976, 102 pages.

Rapports préliminaires

1 - STAFFORD, Nicole, SAUCIER, Robert, "Sondage sur l'impact du projet court tri-régional auprès de la population", le 19 juin 1974, 20 pages.

2 - STAFFORD, Nicole, SAUCIER, Robert, "Sondage sur l'impact du projet court du Saguenay/Lac-Saint-Jean auprès de la population", le 19 juin 1974, 18 pages.

3 - STAFFORD, Nicole, SAUCIER, Robert, "Sondage sur l'impact du projet court au Nord-Ouest auprès de la population", le 19 juin 1974, 6 pages.

4 - PLANTE, Gérard, "Le point sur le projet d'alphabétisation de Huntingdon", le 18 décembre 1974, 42 pages.

5 - PINARD, Diane, "Quelques faits concernant la clientèle inscrite à PEP '74", 1ère série d'émission, le 12 février 1975, 19 pages.

6 - PLANTE, Gérard, "Les media-outils dans Multi-Media", quelques vues rétrospectives et synthétiques, le 21 novembre 1975, 43 pages.

7 - PLANTE, Gérard, "L'histoire des projets longs 74-75", le 22 avril 1976, 98 pages.

Listes chronologiques

1 - PLANTE, Gérard, SAMSON, Manon, "Documents mis en circulation, au bureau central, par les divers services de Multi-Media en 1972", le 22 février 1973, 57 pages.

2 - SAMSON, Manon, PLANTE, Gérard, "Documents mis en circulation, au bureau central, par les divers services de Multi-Media de janvier à décembre 1973, le 22 janvier 1974, 132 pages.

3 - SAMSON, Manon, PLANTE, Gérard, "Documents mis en circulation, au bureau central, par les divers services de Multi-Media de janvier à mars 1974", le 10 mai 1974, 28 pages.

4 - **SAMSON**, Manon, **PLANTE**, Gérard, "Documents mis en circulation, au bureau central, par les divers services de Multi-Media d'avril à juin 1974", le 16 août 1974, 30 pages.

5 - **NICHOLAS**, Francyne, **PLANTE**, Gérard, "Documents mis en circulation au bureau central, par les divers services de Multi-Media de juillet à septembre 1974", le 18 décembre 1974, 20 pages.

6 - **PLANTE**, Gérard, "Les media dans Multi-Media", le 16 juin 1975, 116 pages.